

استاد: احمدی بالادهی، سیدمهدی؛ (۱۳۹۹). «نقش رهبری تحول آفرین در ارتقای هویت سازمانی کارکنان فرماندهی انتظامی استان مازندران»، توسعه سازمانی پلیس، دوره ۱۷، شماره ۷۵، صص ۱۱-۳۰.

نقش رهبری تحول آفرین در ارتقای هویت سازمانی کارکنان فرماندهی انتظامی استان مازندران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۰/۲۶

سیدمهدی احمدی بالادهی^۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۲/۲۴

چکیده:

ارتقای هویت‌یابی سازمانی، یکی از دغدغه‌های اساسی اندیشمندان رفتار سازمانی به‌شمار می‌آید؛ بنابراین پژوهش کنونی با هدف نقش رهبری تحول آفرین در ارتقای هویت سازمانی انجام شده است. این پژوهش از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر هدف، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار فیش‌برداری استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان ستاد فرماندهی انتظامی استان مازندران می‌باشد که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۲۲۳ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه رهبری تحول آفرین باس و اولیو (۲۰۰۰) و پرسش‌نامه استاندارد هویت سازمانی چنی و همکاران (۱۹۸۳) استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌ها به‌وسیله استادان اهل فن تأیید شد و پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۴ و ۰/۹۲ به‌دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون آماری کولموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی، رگرسیون و آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رهبری تحول آفرین بر هویت سازمانی در سطح ناچا تأثیر دارد. مؤلفه‌های آن به استثنای نفوذ آرمانی و ترغیب ذهنی بر هویت سازمانی در سطح ناچا اثر مثبت و معناداری دارند. همچنین ارزیابی فرضیه پنجم براساس آزمون فریدمن نشان می‌دهد که ملاحظات فردی با ضریب ۲/۷۰ در اولویت نخست قرار دارد، در نتیجه بیشترین اثر را بر هویت سازمانی دارد و در ادامه انگیزش الهام‌بخش با ضریب ۲/۶۴ در اولویت بعدی و ترغیب ذهنی با ضریب ۲/۰۷ در رتبه آخر قرار دارد؛ بنابراین ترغیب ذهنی، کمترین اثر بر هویت سازمانی در ناچا دارد.

کلیدواژه‌ها:

رهبری تحول آفرین، هویت سازمانی، فرماندهی انتظامی استان مازندران.

۱. دانشگاه جامع علمی کاربردی (نویسنده مسئول) ahmadi54@iran.ir

مقدمه

ایجاد هویت مثبت، یکی از روش‌های رسیدن به اهداف سازمانی است؛ به میزانی که کارکنان تصویری مثبت از سازمان خود داشته باشند، میزان تعهد آنان به ارزش‌های سازمانی تقویت شده و استحکام رفتاری آنها افزایش یافته باشد. هویت سازمانی می‌تواند به‌عنوان نوعی هویت اجتماعی در نظر گرفته شود و چنین هویتی به تجانس اهداف در سازمان منجر خواهد شد (کلین و همکاران، ۲۰۱۷). سازمان انتظامی یکی از شریان‌های مهم و امنیتی در جامعه به‌شمار می‌آید که بستر لازم برای فعالیت دیگر حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را تأمین و تضمین می‌کند. این سازمان با عملکرد خود می‌تواند به ارتقای سطح زندگی مردم و ایجاد فضای سالم اجتماعی و اقتصادی کمک کند. این سازمان به‌دلیل گستردگی اندازه، تنوع مأموریت، تفاوت در مأموریت‌های سازمانی در رده‌های مختلف و وظایف محول‌شده، به کارکنان و مدیرانی قوی، مجرب و دانش‌محور و افرادی با سطح بالای هویت‌یابی و انسجام درون سازمانی نیاز دارد (خیراندیش و همکاران، ۱۳۹۸). بر این اساس، سرمایه‌گذاری در عوامل موجد هویت‌یابی سازمانی از اولویت‌های راهبردی این سازمان‌هاست. کارکنان این مجموعه‌ها با توجه به ماهیت رسالت‌محوری سازمان با دیگر سازمان‌ها متفاوت هستند. این کارکنان به‌گونه‌ای آموزش می‌بینند تا در آنها این موضوع نهادینه شود که باید فراتر از مجموع دریافتی‌های خود در خدمت جامعه، سازمان و سلسله‌مراتب فرماندهی باشند. بر اساس ویژگی‌های سازمانی پیش‌گفته، وجود کارکنانی با سطح هویت‌یابی پایین، مانع از تحقق رسالت و اهداف راهبردی سازمان می‌شود (نیازآذری و همکاران، ۱۳۹۵).

بیان مسئله

هویت سازمانی می‌تواند به‌عنوان نوعی هویت اجتماعی در نظر گرفته شود و چنین هویتی به تجانس اهداف در سازمان منجر خواهد شد (کلین و همکاران، ۲۰۱۷). هویت سازمانی درباره ویژگی‌هایی است که سازمان را متمایز و تشخیص‌پذیر می‌سازد. مسئله‌ای که هویت سازمانی را متفاوت می‌سازد این است که تاحد بزرگتری می‌تواند ساخته شود. اگر هویت قرار است یک مزیت رقابتی باشد، به نظر می‌رسد تصویری که افراد سازمان دارند، می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. هویت سازمانی به‌وسیله اینکه چگونه اعضاء نسبت به سازمان فکر و احساس می‌کنند، به وجود می‌آید (Flint, Paola & Signori, 2018). برای استقرار موفقیت‌آمیز و شکل‌گیری هویت سازمانی در سازمان، لازم است اصلی‌ترین کوشش‌ها به پرداختن درباره رهبری به‌عنوان عامل تغییر سیستم معطوف شود (D'Amato & Roome, 2010). کارکنان ناجا به‌گونه‌ای آموزش می‌بینند تا

در آنها این موضوع نهادینه شود که باید فراتر از مجموع دریافتی‌های خود در خدمت جامعه، سازمان و سلسله‌مراتب فرماندهی باشند. باید توجه کرد که عوامل زیادی از جمله چالش‌های اقتصادی سبب کاهش عامل هویت‌یابی و انسجام درون‌سازمانی می‌شوند. براین اساس، عوامل زمینه‌ای نه‌چندان مناسب کنونی می‌تواند برای هویت‌یابی کارکنان، تهدید باشد (خیراندیش و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به کارکردهای مهم رهبری تحول‌آفرین، اهمیت هویت سازمانی و اهمیت شناسایی سازوکار تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر هویت سازمانی، در پژوهش کنونی این هدف دنبال می‌شود که آیا رهبری تحول‌آفرین بر هویت سازمانی کارکنان تأثیر دارد و آیا رهبری تحول‌آفرین می‌تواند موجب بهبود هویت سازمانی کارکنان شود.

مروری بر ادبیات پژوهش

سبک رهبری تحول‌آفرین

رهبری تحول‌آفرین که توسط برنز (۱۹۷۸) معرفی شده است، یک فرایند انگیزشی است که طی آن کارکنان تشویق می‌شوند به‌طور فعال در کار یک سازمان مشارکت داشته باشند (کیم و شین^۲، ۲۰۱۷). رهبران تحول‌آفرین به منافع شخصی و ویژگی‌های فردی زیردستان علاقه نشان می‌دهند و این امر بر چشم‌انداز و رفتار کارکنان تأثیر می‌گذارد (میانو^۳ و همکاران، ۲۰۱۲).

نظریه رهبری تحول‌آفرین یکی از محبوب‌ترین چارچوب‌های نظری در حوزه رهبری است. از سوی دیگر، در بسیاری از مطالعات، رهبری تحول‌آفرین به دلیل جنبه‌های مثبت، از جمله ارتباط مثبت آن با رضایت کارکنان، عملکرد، انگیزه و تعهد، مورد توجه و تمجید قرار گرفته است. رفتار رهبری تحول‌آفرین نشان‌دهنده فعال‌ترین و مؤثرترین شکل از رهبری است؛ به طوری که در آن، رهبران از نزدیک با کارکنان خود برخورد دارند و به آنها انگیزه‌ای می‌دهند که فراتر از معمول، مشغول به انجام کار خود می‌شوند. در سبک رهبری تحول‌آفرین، رهبری به‌عنوان فرایندی اثرگذار بر تفکرات و مفروضات اعضای سازمان و ایجاد تعهد به تصمیمات اساسی و راهبردهای سازمان به‌شمار می‌آید (ممبینی و ممبینی، ۱۳۹۲: ۴۴). از نظر بس، رهبر تحول‌آفرین به فردی گفته می‌شود که پیروان را توانمند ساخته، به آنها برای عملکرد فراتر از انتظاراتشان انگیزه می‌دهد و آنها را به جای تعقیب منافع زودگذر شخصی، به پیروی از هدف‌های جمعی تشویق می‌کند (کارک، ۲۰۱۱). نظریه رهبری تحول‌آفرین شامل چهار مؤلفه اصلی به شرح ذیل است:

2. Kim and Shin

3. Miao

نفوذ آرمانی: رهبری تحول آفرین الگویی را برای ایفای نقش ارائه می‌دهد که از سوی پیروان پذیرش شده و به آن اعتماد می‌کنند. دلیل این امر آن است که این رهبران منفعت خود را فدای منافع گروه و سازمان کرده و در نتیجه، پیروانشان برای آنها احترام قائل‌اند (اولیو و باس، ۲۰۰۲). نفوذ آرمانی عبارت است از سرافرازی، فرهنگدی، احترام و وفاداری بی‌چون‌وچرای پیروان به رهبری که حسی آرمانی را انتقال می‌دهد. نفوذ آرمانی باعث می‌شود رهبران تحول آفرین به‌عنوان الگوهای از نقش و الگوی رفتار برای پیروان باشند (موغلی، ۱۳۸۲: ۷۹).

انگیزش الهام‌بخش: همه انسان‌ها در زندگی و در کارشان به احساسی قوی درباره هدف‌هایشان نیاز دارند. رهبران تحول آفرین با به‌چالش کشیدن و معنابخشیدن به کار پیروان خود، به آنها انگیزه می‌دهند. روحیه گروهی با این نوع رهبری ارتقا می‌یابد (باس و ریجیو، ۲۰۰۶: ۶).

ترغیب ذهنی: رهبران تحول آفرین تصورات قدیمی پیروانشان را به چالش می‌کشند و آنها را ترغیب می‌کنند تا راه‌های بهتری را برای حل مسائل‌شان کشف کنند و خلاقیت و نوآوری را نیز در میان آنها تشویق می‌کنند (ممبینی و ممبینی، ۱۳۹۲: ۴۵). ترغیب ذهنی، برانگیختن پیروان به‌وسیله رهبر به‌منظور کشف راه‌حل‌های جدید و تفکر دوباره در مورد حل مشکلات سازمانی توسط پیروان است. ترغیب ذهنی شامل ارتقای ذهنی، عقلانیت، تفکر منطقی، شناخت مشکلات و حل دقیق مسائل می‌شود (موغلی، ۱۳۸۲: ۷۹).

ملاحظات فردی: رهبر تحول آفرین با تک‌تک پیروان رابطه‌ای مجزا برقرار کرده تا نیازها، مهارت‌ها و آرزوهای متفاوت آنها را درک کند (گوموزلوگو و السو، ۲۰۰۹: ۴۶۲). رهبران سازمان‌ها با استفاده از سبک رهبری تحول آفرین می‌توانند انعطاف لازم برای پذیرش تغییر را در کارکنان سازمان ایجاد کرده و به اهداف موردنظر دست یابند.

هویت سازمانی

امروزه یکی از چالش‌برانگیزترین مباحث سازمانی، موضوع هویت سازمانی است. این واژه مفاهیمی را دربردارد که تأثیرات عمیقی بر زندگی افراد و جوامع می‌گذارد و از سوی دیگر به‌طور مستقیم با اندیشه و عملکرد کارکنان سازمان‌ها ارتباط دارد (نصراصفهانی و دهکردی، ۱۳۹۲). هویت سازمانی، ساختاری شناختی است که به صورت اجتماعی ساخته شده و ماهیت آن به ارتباطات مربوط است (احمدی، ۲۰۰۵). فایول، هج و گلدن بیدل^۴ (۱۹۹۸)، هویت سازمانی را چنین تعریف کرده‌اند: هویت سازمانی، حسگری

4. Fayol, Hatch and Golden Biddle

نهفته در فرهنگ سازمانی است (هچ و شالتز^۵، ۲۰۰۲). هویت سازمان می‌تواند از راه ساختار سازمان، محصولات و خدمات آن، راهی که محیطش را شکل می‌دهد، روش‌هایی که ارتباط برقرار می‌کند و چگونگی رفتار آن، درک، شناخته و معرفی شود. هویت سازمانی به‌عنوان راه‌کاری مطلوب و انگیزه‌ای درون‌سازمانی، موجب می‌شود که استخدام استعداد‌های برتر آسان‌تر شود و چهارچوبی برای اداره شرکت، ارائه می‌دهد. هویت سازمانی شامل آن دسته از ویژگی‌هایی است که اعضای سازمان به‌عنوان ویژگی اصلی سازمان احساس می‌کنند، ویژگی‌هایی که سازمان را به‌طور منحصربه‌فرد توصیف می‌کنند و در طول زمان از ثبات نسبی برخوردارند. به‌عبارتی وقتی به گذشته، حال و آینده سازمان می‌نگریم، آن دسته از ویژگی‌های سازمان که محوری‌ترین، پایدارترین و متمایزترین ویژگی‌ها به‌شمار می‌آیند، هویت سازمان را تشکیل می‌دهند (رحیم‌نیا و فرخانی، ۱۳۹۰). هویت سازمانی دربرگیرنده آن دسته از ابعاد سازمان است که معیارهای ویژگی‌محوری، متمایزبودن و پایداری را برآورده می‌کنند (مورلی^۶، ۲۰۰۹). هویت سازمانی را می‌توان به‌عنوان همبستگی درک‌شده بین خود و سازمان تعریف کرد (کالو و همکاران، ۲۰۱۶). هویت سازمانی، ادراکی در مورد سازمان است و در تعبیر و تفسیر اعضای سازمان از موضوعات راهبردی که سازمان با آن روبه‌روست، نفوذ کرده، آن را هدایت می‌کند و اعضاء را برای حمیت و پشتیبانی از اهداف راهبردی سازمان، برمی‌انگیزاند (نیازآذری و همکاران، ۱۳۹۵).

پیشینه پژوهش

احمدی و زارع (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی نقش سبک رهبری مدیران (تحولی/تبادلی) در ارتقاء هویت سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پرداختند. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان داد که بین دیدگاه کارکنان درباره سبک غالب رهبری (تبادلی و تحولی)، تفاوت معناداری وجود ندارد. تفاوت معناداری بین هویت سازمانی دانشکده‌های مختلف وجود ندارد. بین سبک رهبری مدیران با هویت سازمانی و مسئولیت‌پذیری کارکنان، همبستگی مثبت و معنادار آماری وجود دارد.

خیراندیش و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به نقش رهبری تحول‌آفرین در ارتقای هویت سازمانی با مطالعه نقش میانجی مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که رهبری تحول‌آفرین بر مسئولیت اجتماعی سازمانی و هویت سازمانی و همچنین مسئولیت اجتماعی سازمانی بر هویت سازمانی تأثیر دارد. رهبری تحول‌آفرین از طریق مسئولیت اجتماعی سازمانی، موجب بهبود هویت سازمانی می‌شود.

5. Hatch and Schultz

6. Morley

حسنى و همكاران (۱۳۹۵) در پژوهشى به رابطه رهبرى تحول‌گرا و هويت سازمانى با كارآفرينى سازمانى اعضاى هيئت علمى دانشگاه تبريز پرداختند. براساس تحليل داده‌ها، بين سبك رهبرى تحول‌گرا و كارآفرينى و همچنين بين دو متغير هويت سازمانى و كارآفرينى سازمانى در سطح اطمینان ۹۹ درصد همبستگى مثبت و معنادارى وجود دارد. نتايج رگرسيون نشان مى‌دهد كه تأثير سبك رهبرى تحول‌گرا و هويت سازمانى بر پيش‌بینى رفتار كارآفرينى معنادار است و در كل كارآفرينى اعضا از روى رهبرى و هويت سازمانى، قابل‌پيش‌بینى است. در نتيجه، توجه به سبك رهبرى تحول‌گرا و هويت سازمانى از سوى مديران، با افزايش كارآفرينى از طرف اعضاى هيئت‌علمى همراه است.

تاجى و بردبار (۱۳۹۴) در پژوهشى به بررسى رابطه رهبرى تحول‌آفرين و چابكى منابع انساني پرداختند. نتايج نشان داد كه رابطه‌اى مثبت و معنادار بين رهبرى تحول‌آفرين و چابكى نيروى انساني وجود دارد. به‌عبارت ديگر، رهبرى تحول‌آفرين مى‌تواند چابكى نيروى انساني را افزايش دهد. همچنين ابعاد رهبرى تحول‌آفرين به‌استثنائى متغيرهاى انگيزش الهام‌بخش و حمايت رشدهنده، رابطه‌اى مثبت و معنادار با چابكى نيروى انساني دارند.

ميرمحمدى و رجائى (۱۳۹۳) در پژوهشى به بررسى رابطه رهبرى تحول‌آفرين و مسؤليت اجتماعى سازمان پرداختند. آزمون نتايج تحليل داده‌ها، نشان داد كه بين رهبرى تحول‌آفرين (نفوذ آرمانى، ترغيب فرهيختگى، انگيزش الهام‌بخش و ملاحظات فردى) و مسؤليت اجتماعى سازمان، رابطه مثبت و معنادارى وجود دارد كه مى‌تواند راهنماى سياست‌گذارى در سازمان باشد.

رضايى و همكاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسى رابطه بين رهبرى تحول‌آفرين و هويت سازمانى (مورد مطالعه: پتروشيمى استان ايلام) پرداختند. يافته‌ها نشان‌دهنده اين است كه بين رهبرى تحول‌آفرين و هويت سازمانى، رابطه معنادارى وجود دارد. همچنين رهبرى تحول‌آفرين و مؤلفه‌هاى آن، بر هويت سازمانى تأثير معنادارى دارد و نتايج آزمون فريدمن نشان مى‌دهد كه اولويت ابعاد رهبرى تحول‌آفرين به‌ترتيب شامل ملاحظه فردى، انگيزش الهام‌بخش، ترغيب ذهنى و نفوذ آرمانى است.

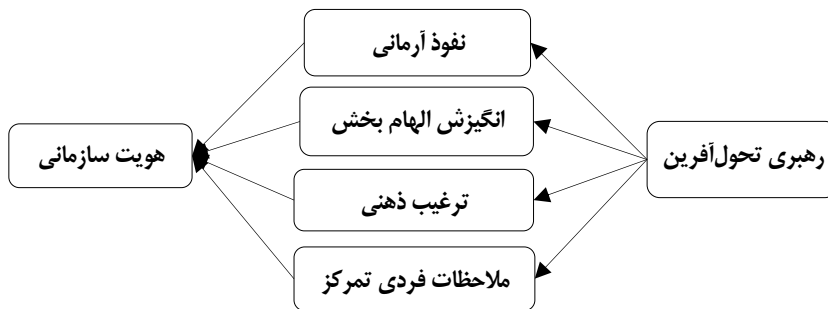
آن و همكاران (۲۰۱۷) تبیین کردند كه رهبران تحول‌آفرين، چارچوبى مؤثر براى پاسخگوبى به تقاضاهائى درحال‌افزايش مسؤليت اجتماعى سازمانى فراهم مى‌کنند، درحالى كه در نتايج سازمانى با ارزش بالا و هويت سازمانى نيز سهيم مى‌باشند.

كوهنرت و لويى (۱۹۸۷) و بريمان (۱۹۹۲) در پژوهشى نشان دادند كه رهبرى تحول‌آفرين باعث ايجاد اعتماد و وفادارى به رهبرى كسب هويت مى‌شود (چاچانداتا و كريشان، ۲۰۰۹).

با توجه به پژوهش‌هاى اندك انجام‌شده در حوزه تأثير رهبرى تحول‌آفرين بر هويت سازمانى و پيشينه مبانى نظرى مربوط به اين دو مفهوم، مى‌توان پيش‌بینى كرد كه رهبرى تحول‌آفرين مى‌تواند موجب افزايش هويت سازمانى شود.

الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به مفاهیم ارائه‌شده در این پژوهش، الگوی مفهومی زیر (شکل ۱) برای نقش رهبری تحول‌آفرین در ارتقای هویت سازمانی پذیرش و بررسی شد. در این پژوهش برای بررسی سنجش بر مبنای رهبری تحول‌آفرین باس و اولیو (۲۰۰۰) با چهار بُعد (نفوذ آرمانی، انگیزش الهام‌بخش، ترغیب ذهنی و ملاحظه فردی) و از هویت سازمانی مدل چنی و همکاران (۱۹۸۳)، بهره گرفته شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

- رهبری تحول‌آفرین بر هویت سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- مؤلفه نفوذ آرمانی بر هویت سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مؤلفه انگیزش الهام‌بخش بر هویت سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- مؤلفه ترغیب ذهنی بر هویت سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- مؤلفه ملاحظات فردی بر هویت سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- بین ابعاد رهبری تحول‌آفرین از نظر اولویت، تفاوت معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش کنونی بر مبنای نتیجه یا دستاورد، یک پژوهش کمی از نوع کاربردی می‌باشد، زیرا هدف از این پژوهش، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص بوده و هدف نهایی آن، حل مشکلات خاص درون سازمانی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی و در زمره پژوهش‌های پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش به نقش رهبری تحول‌آفرین در ارتقای هویت سازمانی کارکنان پرداخته شده و بود یا نبود یک اثر مثبت و معنادار میان این دو متغیر، بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش، متشکل از تمام کارکنان ستاد فرماندهی انتظامی استان مازندران است. برای انتخاب نمونه آماری از جدول مورگان استفاده شده که تعداد ۲۲۳ نفر برآورد شد و این تعداد با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در زمینه جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای و اسنادی (شامل کتاب‌های دانشگاهی، پایان‌نامه‌ها، مقالات و پایگاه‌های اطلاعاتی) استفاده شد. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات مورد رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش، از روش میدانی (از طریق پرسش‌نامه‌های استاندارد و توزیع آن در بین نمونه آماری و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز درباره هر کدام از متغیرهای پژوهش) و دو پرسش‌نامه به شرح ذیل استفاده شد: هر پرسش‌نامه دارای دو قسمت بود که در آن هدف از گردآوری داده‌ها و ضرورت همکاری پاسخ‌دهنده در ارائه پاسخ مورد نیاز تبیین شده است. به همین دلیل با ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها و شناخت وضع موجود و ارائه راه‌کارهایی درباره افزایش مسئولیت‌پذیری مدیران و کارکنان، در پایان پژوهش ضرورت همکاری آنان مورد تأکید قرار گرفته است تا پاسخ‌دهندگان برای پاسخ‌دادن به پرسش‌ها ترغیب شوند. در قسمت دوم، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت و مدرک تحصیلی درخواست شده است. این دو بخش برای هر سه پرسش‌نامه مشترک و یک‌جا ارائه شده است. در قسمت انتهایی، برای هر کدام از متغیرهای مورد پژوهش (رهبری تحول‌آفرین و هویت سازمانی)، پرسش‌نامه استاندارد تهیه شده است. در این بخش، از پرسش‌نامه استاندارد رهبری تحول‌آفرین باس و اولیو (۲۰۰۰) با ۲۱ پرسش و پرسش‌نامه استاندارد هویت سازمانی چنی و همکاران (۱۹۸۳) با ۱۸ پرسش استفاده شده است. برای تعیین پایایی مکرر پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج آن به شرح جدول ۱ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسش‌نامه است. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، آمار توصیفی، که به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات می‌پردازد؛ بررسی می‌شود. پس از آمار توصیفی، نتایج آمار تحلیلی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS ارائه می‌شود. در آمار

تحلیلی این پژوهش، به‌منظور بررسی نقش رهبری تحول‌آفرین در ارتقای هویت سازمانی در کارکنان فرماندهی انتظامی استان مازندران، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و آزمون فریدمن استفاده شده است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ

هویت سازمانی	رهبری تحول‌آفرین
۱۸ پرسش	۲۱ پرسش
۰/۹۲۴	۰/۸۴۴

توصیف داده‌ها

تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش برحسب ویژگی‌های شخصی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. توصیف داده‌ها برحسب ویژگی‌های شخصی پاسخ‌دهندگان

تحصیلات					جنسیت		ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	زن	مرد	
۰	۶۶	۱۲۲	۲۲	۱۳	۳	۲۲۰	فراوانی
۰	۲۹/۵۹	۷۰/۵۴	۰/۰۹۸	۰/۰۵۸	۳۳/۲	۶۶/۹۷	درصد

براساس جدول ۲، ۲۲۰ نفر از کارکنان را آقایان و ۳ نفر را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. همچنین براساس تحصیلات، ۰/۰۵۸ درصد از پاسخ‌گویان دیپلم، ۰/۰۹۸ کاردانی، ۷۰/۵۴ درصد کارشناسی و ۲۹/۵۹ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد بودند.

یافته‌های استنباطی

به‌منظور تعیین نوع آزمون مورد استفاده برای فرضیه‌های پژوهش، به بررسی نرمال بودن یا غیرنرمال بودن داده‌های مربوط به فرضیات از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد و سپس با اسفاده از نتایج این آزمون، از روش‌های آماری پارامتری یا غیرپارامتری مناسب برای آزمون فرضیه‌ها، بهره‌گیری شده است؛ بنابراین فرضیه‌ها به شرح زیر خواهد بود:

H_0 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

این آزمون به منظور مشخص کردن نرمال بودن توزیع داده‌های یک متغیر استفاده می‌شود. متغیرهایی که سطح معناداری آزمون آنها، بیشتر از 0.05 به دست می‌آید، دارای توزیع نرمال هستند. اگر داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند، امکان استفاده از آزمون پارامتریک وجود دارد و در غیر این صورت باید از آزمون ناپارامتریک استفاده کنیم.

پس از تحلیل در پرونداد آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، اگر آزمون معنادار بود یعنی p کوچکتر از پنج صدم بود، به این معناست که توزیع نرمال نیست و باید از آزمون ناپارامتریک استفاده کنیم. بنابراین اگر نتیجه این آزمون معنادار نباشد، امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک وجود دارد.

جدول ۳. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

ملاحظات فردی	ترغیب ذهنی	انگیزش الهام‌بخش	نفوذ آرمانی	رهبری تحول‌آفرین	مؤلفه‌ها
۳,۹۹۱	۳,۵۰۶	۳,۳۶۳	۳,۶۹۵	۳,۷۸۰	میانگین
۰,۶۷۱	۰,۶۷۰	۰,۵۰۰	۰,۵۲۵	۱,۱۵۵	انحراف استاندارد
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

با توجه به نرمال نبودن آزمون به عمل آمده از داده‌های حاصل از پژوهش و اینکه داده‌ها دارای توزیع نرمالی نیستند، بنابراین برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. **فرضیه اصلی:** رهبری تحول‌آفرین بر هویت سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴. ضریب همبستگی فرضیه اصلی

سطح معناداری	جهت همبستگی	میزان همبستگی	نوع همبستگی
۰,۰۰۱	مثبت	۰,۲۰۶	پیرسون

بر اساس جدول ۴ و با توجه به میزان ضریب همبستگی به دست آمده $r=0.206$ که در سطح $\alpha=0.01$ معنادار است، می‌توان ادعا کرد که رهبری تحول‌آفرین بر هویت سازمانی، اثر معنادار دارد.

جدول ۵. خلاصه الگوی رگرسیون و تحلیل واریانس

خطای استاندارد برآورد	ضریب تعدیل شده	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	الگو
۱.۳۳۵۷	۰.۰۰۱	۰.۰۰۳	۰.۲۰۶	۰.۰۰۱	۰.۶۰۹	۱.۰۸۶	۱	۱.۰۸۶	رگرسیون
						۱.۷۸۴	۲۲۱	۳۹۴.۲۹۵	باقیمانده
						۲.۸۷۰	۲۲۲	۳۹۵.۳۸۱	جمع

با توجه به جدول ۵ و میزان F به دست آمده که بالاتر از میزان F جدول می باشد و همچنین استفاده از آزمون رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان، می توان نتیجه گرفت که رهبری تحول آفرین بر هویت سازمانی در سطح $\alpha=0.01$ اثر معنادار دارد و به عبارت دیگر توان پیش بینی هویت سازمانی از رهبری تحول آفرین وجود دارد. براساس جدول ۵ و با توجه به میزان R^2 به دست آمده، می توان ادعا کرد که رهبری تحول آفرین با میزان 0.206 ، هویت سازمانی را تبیین می کند.

فرضیه فرعی اول: نفوذ آرمانی بر هویت سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶. ضریب همبستگی فرضیه فرعی اول

نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معناداری
پیرسون	۰.۱۰۱	مثبت	۰.۱۳۲

براساس جدول ۶ و با توجه به میزان ضریب همبستگی به دست آمده $r=0.101$ که در سطح $\alpha=0.01$ معنادار نیست، می توان ادعا کرد که مؤلفه نفوذ آرمانی بر هویت سازمانی، اثر معنادار ندارد.

جدول ۷. خلاصه الگوی رگرسیون و تحلیل واریانس

خطای استاندارد برآورد	ضریب تعدیل شده	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	الگو
۱.۳۳۹۲	۰.۰۰۱	۰.۰۰۵	۰.۱۰۱	۰.۱۳۲	۰.۶۰۹	۲.۱۴۵	۱	۲.۱۴۵	رگرسیون
						۱.۷۷۹	۲۲۱	۳۹۳.۲۳۶	باقیمانده
						۳.۹۲۴	۲۲۲	۳۹۵.۳۸۱	جمع

با توجه به جدول ۷ و میزان F به دست آمده که بالاتر از میزان F جدول می باشد و همچنین استفاده از آزمون رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان، می توان نتیجه گرفت که نفوذ آرمانی بر هویت سازمانی

در سطح $\alpha=0.01$ اثر معنادار ندارد و به عبارت دیگر توان پیش‌بینی هویت سازمانی از طریق نفوذ آرمانی وجود ندارد. براساس جدول ۶ و با توجه به میزان R^2 به دست آمده، می‌توان ادعا کرد که نفوذ آرمانی به میزان ۰.۱۰۱، هویت سازمانی را تبیین نمی‌کند.

فرضیه فرعی دوم: انگیزش الهام‌بخش بر هویت سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۸. ضریب همبستگی فرضیه فرعی دوم

نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معناداری
پیرسون	۰/۱۳۹	مثبت	۰/۰۰۲

براساس جدول ۸ و با توجه بر میزان ضریب همبستگی به دست آمده $r=0.139$ که در سطح $\alpha=0.01$ معنادار است، می‌توان ادعا کرد که مؤلفه انگیزش الهام‌بخش بر هویت سازمانی، اثر معنادار دارد.

جدول ۹. خلاصه الگوی رگرسیون و تحلیل واریانس

الگو	مجموع مربعات آزادی	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری	ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	ضریب تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
رگرسیون	۱.۶۶۰	۱	۱.۶۶۰	۰.۹۳۲	۰.۰۰۲	۰.۱۳۹	۰.۰۰۴	۰.۰۰۰	۱.۳۳۷۴
باقیمانده	۳۹۳.۷۲۱	۲۲۱	۱.۷۸۲						
جمع	۳۹۵.۳۸۱	۲۲۲	۳.۴۴۲						

با توجه به جدول ۹ و میزان F به دست آمده که بالاتر از میزان F جدول می‌باشد و همچنین استفاده از آزمون رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان، می‌توان نتیجه گرفت که انگیزش الهام‌بخش بر هویت سازمانی در سطح $\alpha=0.01$ اثر معنادار دارد و به عبارت دیگر توان پیش‌بینی هویت سازمانی از طریق انگیزش الهام‌بخش وجود دارد. براساس جدول ۹ و با توجه به میزان R^2 به دست آمده، می‌توان ادعا کرد که انگیزش الهام‌بخش با میزان ۰.۱۳۹، هویت سازمانی را تبیین می‌کند.

فرضیه فرعی سوم: ترغیب ذهنی بر هویت سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۰. ضریب همبستگی فرضیه فرعی سوم

نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معناداری
پیرسون	۰,۰۶۱	مثبت	۰,۳۶۵

براساس جدول ۱۰ و با توجه به میزان ضریب همبستگی به دست آمده $r = 0.061$ که در سطح $\alpha = 0.01$ معنادار نیست، می توان ادعا کرد که مؤلفه ترغیب ذهنی بر هویت سازمانی، اثر معنادار ندارد.

جدول ۱۱. خلاصه الگوی رگرسیون و تحلیل واریانس

خطای استاندارد برآورد	ضریب تعدیل شده	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	الگو
۱.۳۳۱۲	۰.۰۰۰۵	۰.۰۰۰۹	۰.۰۰۶۱	۰.۳۶۵	۲.۱۰۵	۳.۷۳۱	۱	۳.۷۳۱	رگرسیون
						۱.۷۷۲	۲۲۱	۳۹۱۶۵۰	باقیمانده
						۵.۵۰۳	۲۲۲	۳۹۵.۳۸۱	جمع

با توجه به جدول ۱۱ و میزان F به دست آمده که بالاتر از میزان F جدول می باشد و همچنین استفاده از آزمون رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان، می توان نتیجه گرفت که ترغیب ذهنی بر هویت سازمانی در سطح $\alpha = 0.01$ اثر معناداری ندارد و به عبارت دیگر توان پیش بینی هویت سازمانی از طریق ترغیب ذهنی وجود ندارد. براساس جدول ۱۱ و با توجه به میزان R^2 به دست آمده، می توان ادعا کرد که ترغیب ذهنی با میزان 0.061 ، هویت سازمانی را تبیین نمی کند.

فرضیه فرعی چهارم: ملاحظات فردی بر هویت سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۲. ضریب همبستگی فرضیه فرعی چهارم

نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معناداری
پیرسون	۰.۰۶۴	مثبت	۰.۰۰۱

براساس جدول ۱۲ و با توجه به میزان ضریب همبستگی به دست آمده $r = 0.064$ که در سطح $\alpha = 0.01$ معنادار است، می توان ادعا کرد که مؤلفه ملاحظات فردی بر هویت سازمانی، اثر معنادار دارد.

جدول ۱۳. خلاصه الگوی رگرسیون و تحلیل واریانس

خطای استاندارد برآورد	ضریب تعدیل شده	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	الگو
۱.۳۳۴۸	۰.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۴	۰.۰۰۶۴	۰.۰۰۱	۰.۹۰۰	۱۶۰۴	۱	۱۶۰۴	رگرسیون
						۱.۷۸۲	۲۲۱	۳۹۳.۷۷۷	باقیمانده
						۳.۳۸۶	۲۲۲	۳۹۵.۳۸۱	جمع

با توجه به جدول ۱۳ و میزان F به دست آمده که بالاتر از میزان F جدول می باشد و همچنین استفاده از آزمون رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان، می توان نتیجه گرفت که ملاحظات فردی بر هویت سازمانی در سطح $\alpha=0.01$ اثر معناداری دارد و به عبارت دیگر توان پیش بینی هویت سازمانی از طریق ملاحظات فردی وجود دارد. براساس جدول ۱۳ و با توجه به میزان R^2 به دست آمده، می توان ادعا کرد که ملاحظات فردی با میزان 0.064 ، هویت سازمانی را تبیین می کند.

فرضیه فرعی پنجم: بین ابعاد رهبری تحول آفرین از نظر اولویت، تفاوت معنادار وجود دارد. به منظور رتبه بندی ابعاد رهبری تحول آفرین از آزمون فریدمن بهره گرفته شد که نتایج آن در جدول ۱۴ درج شده است. معنادار شدن آزمون فریدمن بدین معناست که تفاوت بسیار معناداری بین اولویت بندی رهبری تحول آفرین وجود دارد.

جدول ۱۴. رتبه بندی ابعاد رهبری تحول آفرین بر مبنای آزمون فریدمن

رتبه	میانگین	عوامل تأثیرگذار	آزمون فریدمن	
سوم	۲/۵۸	نفوذ آرمانی	۲۲۳	تعداد
دوم	۲/۶۴	انگیزش الهام بخش	۴۵.۱۳۸	خی دو
چهارم	۲/۰۷	ترغیب ذهنی	۳	درجه آزادی
اول	۲/۷۰	ملاحظات فردی	۰/۰۰۰	سطح معناداری

نتیجه این آزمون با مقدار 0.000 و در سطح 99 درصد اطمینان یعنی در سطح خطای یک درصد ($\text{sig}=0.000$) معنادار است. همچنین نتیجه میانگین رتبه ها در جدول ۱۴ نشان می دهد که ملاحظات فردی با ضریب $70/2$ در اولویت نخست قرار دارد، در نتیجه بیشترین اثر را بر هویت سازمانی دارد و در ادامه انگیزش الهام بخش با ضریب $64/2$ در اولویت بعدی و ترغیب ذهنی با ضریب $2/07$ در رتبه آخر قرار دارد؛ در نتیجه کمترین اثر بر هویت سازمانی در ناچا دارد.

بحث و نتیجه گیری

هویت یابی و احساس تعلق، به فصل مشترک اهداف سازمانی در بسیاری از سازمان ها تبدیل شده است. هویت یابی از طریق همراستا کردن اهداف فردی و سازمانی و پیگیری اهداف و خواسته های فردی در سازمان، زمینه تحقق اثربخش اهداف سازمانی را فراهم می کنند. بر این اساس، شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای هویت یابی سازمانی در دستور کار مدیران بسیاری از سازمان ها قرار گرفته است. یکی از مهم ترین عوامل مؤثر، به سبک رهبری مدیران

برمی‌گردد. آزمون فرضیه‌ها در ارتباط با تأثیر رهبری تحول‌آفرین و ابعاد آن بر هویت سازمانی نشان داد که رهبری تحول‌آفرین و تمامی ابعاد آن به‌استثنای نفوذ آرمانی و ترغیب ذهنی، بر هویت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارند. مدیران تحول‌گرا از طریق سازوکارهای مختلف، موجب ارتقای هویت‌یابی سازمانی می‌شوند؛ همچنین آنان از طریق ترغیب و تحریک احساس موجب افتخار کارکنان به خود و سازمان را فراهم کرده و از این طریق احساس هویت جمعی را در آنها ارتقا می‌دهند. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش خیراندیش و همکاران (۱۳۹۸) و رضایی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. کاتر نیز تبیین می‌کند که رهبری یک موضوع حیاتی و تأثیرگذار برای سازمان‌هاست، زیرا نیل به موفقیت در این موضوع مهم از طریق تنبیه افراد مسئول و خطا کار امکان‌پذیر نبوده، بلکه این کار فقط با تشخیص و شناسایی نیازها، نقطه‌نظرات و پیشنهادهای آنان و درگیر کردن آنها در حل مسائل و تصمیم‌گیری‌ها امکان‌پذیر است. درواقع، براساس این فرضیه، هر چه رهبری تحول‌آفرین در سازمانی بیشتر باشد، هویت سازمانی قوی‌تری در سازمان وجود خواهد داشت. درواقع رهبری تحول‌آفرین موجب می‌شود در تمامی سازمان، ارزش‌های مثبت مشترکی شکل بگیرد که موجب شود هویت سازمانی سازمان‌ها نیز بیشتر شود. ارزیابی فرضیه پنجم براساس آزمون فریدمن نشان می‌دهد که ملاحظات فردی با ضریب $70/2$ در اولویت نخست قرار دارد، در نتیجه بیشترین اثر را بر هویت سازمانی دارد و در ادامه انگیزش الهام‌بخش با ضریب $64/2$ در اولویت بعدی و ترغیب ذهنی با ضریب $07/2$ در رتبه آخر قرار دارد؛ در نتیجه کمترین اثر بر هویت سازمانی در ناجا دارد. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- ۱- طراحی دوره‌های مربوط به نظریه‌های جدید رهبری به‌منظور استفاده عملیاتی از یافته‌های سبک‌های جدید رهبری که باعث می‌شود اعضای سازمان در راستای بهبود هویت سازمان خود تلاش بیشتری کنند؛
- ۲- افزایش انگیزه کارکنان از طریق محول کردن مسئولیت‌های چالش‌برانگیز به آنها که موجب می‌شود جزو رهبران تحول‌آفرین در آینده باشند؛
- ۳- آموزش مدیران در زمینه تدوین چشم‌اندازهای الهام‌بخش برای کارکنان؛
- ۴- آموزش کارکنان براساس ملاحظه ویژگی‌ها و تفاوت‌های فردی کارکنان؛
- ۵- آموزش مدیران برای حمایت و ترجیح اولویت‌ها و اهداف سازمانی در زمان تنازع اهداف فردی و سازمانی.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

سخن آخر اینکه پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی با همین عنوان در سایر سازمان‌ها انجام شود و نتایج آن با نتایج این پژوهش مطابقت داده شود.

محدودیت‌های پژوهش

- ۱- در این پژوهش به‌منظور زمینه‌یابی از پرسش‌نامه استفاده شد، در نتیجه ممکن است برخی از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیرواقعی داده باشند؛
- ۲- این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است. به این دلیل، نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد.

منابع:

منابع فارسی

- احمدی، سعید و محمدرضا زارع (۱۳۹۹). بررسی نقش سبک رهبری مدیران (تحولی/تبادلی) در ارتقاء هویت سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان. دوماهنامه علمی- پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی. دوره ۱۱. ش ۴۳. صص ۴۹-۶۸.
- تاجی، زهرا، غلامرضا بردبار (۱۳۹۴). بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین و چابکی منابع انسانی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. ش ۲. صص ۱۵۳-۱۷۷.
- حسینی، محمد، رقیه بهادری، مهدی کاظم زاده بیطالی (۱۳۹۵). رابطه رهبری تحول‌گرا و هویت سازمانی با کارآفرینی سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه تبریز. نشریه توسعه کارآفرینی. دوره ۹. ش ۳. صص ۴۳۳-۴۵۲.
- خیراندیش، مهدی، هانا اصلانی، مهدی مهدبی و سجاد عبدالله پور (۱۳۹۸). نقش رهبری تحول‌آفرین در ارتقای هویت سازمانی با مطالعه نقش میانجی مسئولیت اجتماعی. فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۱، صص ۱۱۳-۱۳۴.
- رحیم‌نیا، فریبرز، زهرا نیک‌خواه فرخانی (۱۳۹۰). تأثیر جو اخلاقی سازمانی بر هویت و تمایل به ترک خدمت فرستندگان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال ششم. ش ۴.
- رضایی، زهرا، حامد انوری پور، محمد سهرابی پور (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و هویت سازمانی (مورد مطالعه: پتروشیمی استان ایلام). دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه اقتصادی و مدیریت مالی.
- ممبینی، یعقوب، فریبا ممبینی (۱۳۹۲). الگوی نظری رهبری تحول‌آفرین مبتنی بر هوش سیاسی. فصلنامه توسعه سازمانی پلیس. ش ۴۶. صص ۳۷-۶۰.
- موغلی، علیرضا (۱۳۸۲). طراحی الگوی رهبری تحول‌آفرین، در سازمان‌های اداری ایران. نشریه دانش مدیریت. ش ۶۲. صص ۱۰۰-۷۷.
- میرمحمدی، سیدمحمد، هادی رجایی (۱۳۹۳). رابطه رهبری تحول‌آفرین و مسئولیت اجتماعی سازمان. نشریه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). ش ۷۴.

نصراصفهانی، علی، طاهره آقابابور دهکردی (۱۳۹۲). بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان دانشگاه اصفهان. جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیست و چهارم، چهارم، صص ۱۳۹-۱۶۲.

نیازآذری، کیومرث، مریم تقوایی‌یزدی و اعظم محمدی البرزی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی در بروز رفتار شهروندی سازمانی با ارائه مدل مناسب، مدیریت بهره‌وری. سال نهم، ش ۳۶. صص ۱۹۹-۲۲۱.

منابع لاتین

- Ahmadi, R. E. (2005). *Emerging organizational identity: the process of identity creation in a post divestiture environment*. Ph.D thesis. Alliant International University, California School of Organizational Studies, San Francisco.
- Allen, Gregory W; Attoh, Prince A & Gong, Tao. (2017). *Transformational leadership and affective organizational commitment: mediating roles of perceived social responsibility and organizational identification*, Social Responsibility Journal, 77, pp 115-123.
- Avolio, B. J. & Bass, B. M. (Eds.). (2002). *Developing potential across a full range of Leadership Tm: cases on transactional and transformational leadership*. Psychology Press.
- Chandana. P., & Krishnan, P. R. (2009). *Organizational commitment of informational technology professionals: role of transformational leadership and work-related beliefs*. Journal of Management Studies, 4(1):pp 1-12.
- D'Amato, A., & Roome, N. (2009). *Toward an integrated model of leadership for corporate responsibility and sustainable development: a process model of corporate responsibility beyond management in novation*. Corporate Governance: The international journal of business in society, 9(4),pp 421-434
- Flint, D. J., Signori, P., & Golicic, S. L. (2018). *Corporate Identity Congruence: A meanings-based analysis*. Journal of Business Research, 86,pp 68-82.
- Gumusluoglu, L. & Ilsev, A. (2009). *Transformational leadership, creativity, and organizational innovation*. Journal of business research, 62(4), 461-473.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). *The dynamics of organizational identity*. Comunicação e Sociedade, 8, 115-139.
- Kark, R. (2011). *The transformational leader: who is (s) he? A feminist perspective*. Journal of Organizational Change Management, 17(2), 160-176.
- Kim, Soyeon & Shin, Mannsoo. (2017). *The effectiveness of transformational leadership on empowerment: the roles of gender and gender dyads*, Cross Cultural & Strategic Management, Vol. 24 Iss 2.
- Kline, William; Kotabe, Masaaki; Hamilton, Robert & Ridgley, Stanley. (2017). *Organizational constitution, organizational identification and executive pay*:

executive controls in the United States and Japan, Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 9 Iss 1.

Miao, Q., Newman, A. and Lamb, P. (2012). *Transformational leadership and the work outcomes of Chinese migrant workers: the mediating effects of identification with leader*, Leadership Quarterly, Vol. 8, No. 4, pp. 377-395.

Morelli, M. (2009), *Who we are is what we brew: An investigation of the relationship between shared organizational identity beliefs and perception of coordination and communication in a Canadian microbrewery*. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Administration. Concordia University Montreal, Quebec, Canada.